



© Mediaplus Austria

Kooperation statt Einzelkämpfertum

Warum die Mediaplus auf die Zusammenarbeit mit anderen setzt, und wieso das das Leben ein bisschen schöner macht.

Im Talk

Mediaplus Austria Geschäftsführer & Miteigentümer Ronald Hochmayer und Bernhard Redl, Geschäftsführer Mediaplus Austria,

••• Von Sascha Harold

Das vergangene Geschäftsjahr, das bei Mediaplus Austria jeweils am 1. Juli beginnt, war das bisher erfolgreichste der Mediaagentur. Erstmals wurde die Billings-Grenze von 100 Mio. € übersprungen. „Wir wachsen derzeit in allen Dimensionen – die Zahl

der Mitarbeiter, Kunden und Umsätze steigen und das subjektive Glücksempfinden auch!“, zeigt sich Geschäftsführer und Miteigentümer Ronald Hochmayer erfreut.

Gut gerüstet in die Zukunft
Als Teil der unabhängigen Mediaplus Gruppe und mit Sitz im Haus der Kommunikation Wien ist Mediaplus bestens für die

Herausforderungen der Zeit gerüstet. „Unser Credo ist das Miteinander. Wir glauben fest daran, dass die Komplexität moderner Kommunikation nur im Verbund *aller* Disziplinen gelöst werden kann“, so Ronald Hochmayer. Und er ergänzt: „Einzelkämpfer und Alles-Bescheid-Wisser kommen nicht mehr weit. Man muss seine Scheuklappen ablegen und mit anderen Experten kooperie-

ren, um nachhaltige Lösungen für Kunden entwickeln zu können.“ Berührungsängste kennt Mediaplus dabei offensichtlich nicht.

Zusammenarbeit als Schlüssel
Integrierte Kampagnen werden mit den Kollegen der Schwesteragenturen Serviceplan und Plan.Net im Haus der Kommunikation oder auch im Zusammen-



ohnehin aus der Sicht der Medienkonsumenten nie gab. Und Kunden interessieren sich nicht mehr für Etiketten, sondern nur für die besten Ideen!“

Daten, Media und Kreation

Die zukünftige Rolle von Mediaagenturen sieht Mediaplus Austria im Thema „Connecting the dots“. „Wer in der Lage ist, das Puzzle der unterschiedlichen Kommunikationsbausteine zusammensetzen und ein *einheitliches* Bild beim Konsumenten zu erzeugen, wird langfristig erfolgreich sein“, meint Ronald Hochmayer und fügt hinzu: „Das optimale Zusammenspiel von Daten, Media und Kreation ist der Schlüssel zum Erfolg. Und man muss ehrlich sagen, niemand kann das zurzeit besser leisten als die Techgiganten aus dem Silicon Valley.“

Aber auch Mediaagenturen sind in der Lage, die kommu-

spiel mit anderen Kommunikationsagenturen erarbeitet.

„Es gibt viele hochkompetente Agenturen, die unseren Spirit, unsere Neugier und unsere Kooperationsbereitschaft teilen. Wir suchen die Nähe zu allen, die zum Wohle des Kunden und im Sinne der besten Lösung mit uns zusammenarbeiten wollen“, erklärt Ronald Hochmayer.

Gelungene Beispiele gibt es viele. Für die Marken Libro und Pagro Diskont wurde in Kooperation mit Facit Research ein Baukasten an Mikrozielgruppen entlang der Customer Journey erforscht und abgeleitet. Für Carglass entstand im Austausch mit RMS Austria und Prex die erste programmatische Audio-Kampagne Österreichs.

Bernhard Redl, Geschäftsführer Mediaplus Austria, ergänzt: „Mittlerweile spielen alle Kommunikationsagenturen auf dem gleichen Spielfeld. Es lösen sich Grenzen auf, die es wohl

”

Wir glauben fest daran, dass die Komplexität moderner Kommunikation nur im Verbund aller Disziplinen gelöst werden kann.

Ronald Hochmayer
Geschäftsführer
Mediaplus Austria

nikative Vernetzung mehrerer Disziplinen zu ermöglichen, behauptet Hochmayer „Möglicherweise spricht hier mein Herz als Mediamann – aber ich glaube, dass Mediaagenturen prädestiniert dafür sind, das Konzert der Kommunikation zu dirigieren.“

”

Die Trennwände zwischen analoger und digitaler Welt sind eine künstliche Erfindung der Werbebranche.

Bernhard Redl
Geschäftsleiter
Mediaplus Austria

“

Keine künstlichen Grenzen

Das Verständnis von Wirkungszusammenhängen, das datenbasierte Steuern von Werbemaßnahmen und der tägliche Umgang mit Technologie gehören zum Selbstverständnis einer Mediaagentur. Und die Verschränkung mit der digitalen Welt ohnehin.

„Die Trennwände zwischen analoger und digitaler Welt sind eine künstliche Erfindung der Werbebranche. Menschen beschäftigen sich nicht mit der Frage, ob sie gerade ein analoges oder digitales Erlebnis haben. Sie sind nur am *Erlebnis selbst* interessiert“, ergänzt Bernhard Redl.

Daher sei es auch für Werbetreibende zwingend notwendig, sich von diesen künstlichen Grenzen zu verabschieden.

Eigentümergeführt

Für die Herausforderungen der nächsten Jahre fühlt sich Mediaplus Austria als Teil der eigentümergeführten Mediaplus Gruppe bestens gerüstet. „Unser Set-up ist perfekt. Wir sind international vernetzt und nehmen uns, was wir brauchen. Aber wir nutzen auch die Freiheit, abzulehnen, was wir *nicht* brauchen“, verrät Hochmayer. „Dieser Bewegungsspielraum ist großartig. Die Kunden spüren, dass sich alles um sie dreht und nicht um die Bedürfnisse von Renditeverrückten Shareholdern.“

Die Kultur der Gruppe findet sich auch im Prinzip „Management by Partnership“ wieder. Lokale Geschäftsführer werden substantiell an ihren Agen-

turen beteiligt – mit dem Ziel *langfristige* Partnerschaften mit Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten zu etablieren. „Bei uns gibt es keine endlosen Entscheidungsschleifen, Reporting-Exzesse und weltfremden Vorgaben. Das macht das Leben umso schöner!“, lacht der Mediaplus Austria-Geschäftsführer.

Die große Online-Krise?

Laut ist in den letzten Monaten die Kritik am Online-Bereich geworden. Intransparenz, fragwürdiger Umgang mit Daten und mangelhafte Messung des Erfolgs waren einige der Kritikpunkte. Redl kann die Probleme verstehen, plädiert aber für eine differenzierte Analyse.

„Digitale Instrumente werden in der Kommunikation, Distribution und im Verkauf immer wichtiger. Die Glaubwürdigkeit digitaler Maßnahmen steht daher zu Recht im Fokus unserer Kunden. Es liegt aber an uns, die Kontrolle der Medienakteure zu garantieren.“

Wie die Agentur Mediaplus Austria diese Kontrollfunktion wahrnimmt, schildert er so: „Wir haben eine Reihe von Kooperationen mit externen Schiedsrichtern wie Zulu5 oder Adition, die Sichtbarkeit, Umfeldqualität und Seriosität überprüfen. Und die schärfsten Kontrolloren sind wir selbst!“

Facts

Mediaplus Austria

ist Teil der größten unabhängigen und partnergeführten Mediaagenturengruppe Europas mit Standorten in vielen europäischen Metropolen. In Wien hat Mediaplus Austria seinen Sitz im Haus der Kommunikation und beschäftigt rund 19 Mitarbeiter. Im letzten Geschäftsjahr schaffte es die Agentur erstmals, die Billings-Grenze von 100 Mio. € zu überspringen. Die Geschäfte der Agentur leiten Ronald Hochmayer und Bernhard Redl.